

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN KECAP SEDAAP DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Dian Savitri
0712010091 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
JAWA TIMUR
2010**

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| DAFTAR ISI..... | i |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 10 |
| 2.2.1. Manajemen Pemasaran..... | 10 |
| 2.2.2. Pengertian Pemasaran..... | 11 |
| 2.2.3. Konsep Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.4. Perilaku Konsumen..... | 15 |
| 2.2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen | 15 |
| 2.2.4.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan | 16 |
| 2.2.5. Pengertian Atribut Produk | 18 |
| 2.2.6. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli | 23 |
| 2.3. Kerangka konseptual..... | 25 |
| 2.4. Hipotesis..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 27 |
| 3.1.1. Definisi Operasional Variabel | 27 |
| 3.1.2. Pengukuran Variabel | 30 |
| 3.2. Populasi Teknik Penentuan Sampel..... | 31 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| 3.3.1. Jenis Data..... | 32 |
| 3.3.2. Sumber Data..... | 33 |
| 3.3.3. Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis..... | 34 |
| 3.4.1. Teknik Analisis data..... | 34 |
| 3.4.2. Uji Hipotesis..... | 41 |
| 3.4.2.1. Evaluasi Kriteria Goodness Fit | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian | 44 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan | 44 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 49 |
| 4.2.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian | 49 |
| 1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan | |
| Jenis Kelamin | 49 |

| | |
|--|----|
| 2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan | |
| Usia | 50 |
| 3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan | |
| Pekerjaan | 50 |
| 4.2.2. Deskripsi Dimensi Atribut Produk (X) | 52 |
| 4.2.3. Deskripsi Dimensi Minat Beli Konsumen (Y) | 54 |
| 4.3. Analisa dan Pengujian Hipotesis | 55 |
| 4.3.1. Asumsi Model | 55 |
| 4.3.1.1. Uji Normalitas sebaran dan Linieritas | 55 |
| 4.3.1.2. Evaluasi Outlier | 56 |
| 4.3.1.3. Evaluasi Reliabilitas | 58 |
| 4.3.1.4. Evaluasi Validitas | 59 |
| 4.3.1.5. Evaluasi Construct Reliability dan | |
| Variance Extracted | 60 |
| 4.3.1.6. Analisis Model SEM | 62 |
| 4.3.1.7. Analisis Unidimensi First Order | 65 |
| 4.3.1.8. analisis Unidimensi Second Order | 65 |
| 4.3.1.9. Uji kausalitas | 66 |
| 4.3.2. Pembahasan | 67 |
| 4.3.2.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli | |
| Konsumen Kecap sedaap | 67 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 69 |
| 5.1. Kesimpulan | 69 |
| 5.2. Saran | 69 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KECAP SEDAAP DI SURABAYA

Oleh :

DIAN SAVITRI
0712010091/FE/EM

Abstraksi

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggarakan bagi produk-produk solusi untuk pelengkap / kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut tentu saja merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan kecap untuk berkembang diseluruh Indonesia. Upaya tersebut antara lain dengan menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini produk yang dibahas adalah kecap merek sedaap, dimana kecap sedaap mengalami penurunan.

Penelitian ini menggunakan sampel peminat dan pengguna kecap sedaap yang ada didaerah bratang gede dan bratang perintis, Surabaya. Responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural Equation Modelling (SEM). Teknik SEM digunakan karena teknik ini memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai kecap sedaap, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli.

Kata Kunci : Atribut produk, minat beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk solusi untuk pelengkap/kebutuhan sehari-hari. Kita melihat iklannya yang ditayangkan di layar kaca setiap hari, atau yang tercetak di berbagai media massa. Mulai dari kecap dan mie instan yang bermerek SEDAAP. Kondisi ini tentu saja terkait dengan kebutuhan penduduk Indonesia sehingga setiap hari penduduk/masyarakat menggunakan kecap untuk memasak karena kecap merupakan bumbu penyedap masakan supaya enak dan nikmat.

Hal tersebut tentu saja merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan kecap untuk berkembang di seluruh Indonesia, sehingga muncullah perusahaan-perusahaan kecap dari lokal. Sebagai contoh untuk satu jenis produk kecap ada beberapa pilihan merek misalnya : Bango, ABC, Sedaap, Indofood, dll.

Oleh karena banyaknya jumlah perusahaan kecap yang ada di Indonesia maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen

dengan kualitas yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

PT. WINGSFOOD, merupakan perusahaan yang menghasilkan produk-produk makanan dan alat/perlengkapan mandi serta sabun untuk cuci pakaian seperti kecap, sabun colek wings, mie instan, boom, sabun GIV, dll. Dengan melihat harga, kualitas maupun desain produknya. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kualitas, merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain-lain.(Fandy Tjiptono, 2001:103).

Adapun data Top Brand index pada kecap Sedaap sepanjang periode tahun 2008-2010. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa Top Brand Index kecap Sedaap pada tahun 2008-2010 menurun. Hal ini tampak dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kecap Sedaap pada tahun 2008-2010

| Merek | TBI | | |
|--------|-------|-------|-------|
| | 2008 | 2009 | 2010 |
| ABC | 48,5% | 47,9% | 39,8% |
| Bango | 40,6% | 41,3% | 47,0% |
| Sedaap | 2,0% | 1,5% | 4,6% |

(Sumber : Majalah Marketing 02/X/Februari 2010)

Dalam hal ini Brand Value Kecap Sedaap mengalami ketidakstabilan pada tahun 2008-2010. Hal tersebut tampak dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 Data Brand Value Kecap Sedaap pada tahun 2008-2010

| Merek | BV | | |
|--------|-------|-------|-------|
| | 2008 | 2009 | 2010 |
| Bango | 47,4% | 76,9% | 68,4% |
| ABC | 43,8% | 73,3% | 65,1% |
| Sedaap | 41,3% | 59,1% | 1,1% |

(Sumber : Majalah SWA 15/XXVI/28 Juli 2010)

Dari fenomena tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen kecap sedaap mengalami penurunan, hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan

tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi konsumen yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, selain itu kurangnya upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produk ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk kemasan, dan rasa yang berbeda, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli kecap. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki market share tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut, sehingga timbul minat untuk membeli (sumber : google.co.id)

Dari kondisi di atas produsen harus semakin jeli melihat kebutuhan konsumen dan dapat menangkap peluang pasar. Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan karena dengan pelanggan yang puas dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan dan mereka memberitahu orang lain tentang pengalaman yang baik, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) “ Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian ”. Atribut produk meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan dan pelayanan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Dengan melihat latar belakang diatas, penulis ingin meneliti perumusan masalah tersebut diatas dengan mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedaap di Surabaya“**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Apakah variabel atribut produk mempengaruhi minat beli konsumen kecap sedaap di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah :

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen kecap sedaap di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi pengelola PT.Wingsfood.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama ini ke dalam bentuk praktek secara langsung serta untuk melatih diri untuk berfikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.